



การสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยสื่อสังคมออนไลน์

นิภากร กัจจมนกุล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 77 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

เมธาพร มูลิกะपालะ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 77 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

พสุณาท สร้อยสุวรรณ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 77 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

ยศววัฒน์ เชื้อดกั้ง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 77 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **นิภากร กัจจมนกุล** คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 77 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี

เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

E-mail: nipakorn.kum@kbu.ac.th

วันที่รับบทความ: 24 มกราคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 21 พฤษภาคม 2567 วันที่ตอบรับบทความ: 5 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อวิเคราะห์เว็บไซต์และเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยนักศึกษาและประชาชนและเสนอแนะแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยสื่อสังคมออนไลน์ **วิธีการวิจัย:** การวิจัยผสมผสานโดยวิเคราะห์ รูปแบบ เนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์และเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญและแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร **ผลการวิจัย:** ภาพลักษณ์ที่สำคัญได้แก่ อาจารย์มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ มีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียน เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานได้ มีงานวิจัย/งานสร้างสรรค์/สิ่งประดิษฐ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ มีสถานที่ อาคารเรียน อุปกรณ์ทันสมัย และหลักสูตรที่น่าสนใจเป็นต้น แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญได้แก่ ควรใช้สื่อหลากหลายแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกันได้ เนื้อหาเป็นปัจจุบันอยู่ในกระแสที่ผู้รับสารสนใจ **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย:** มหาวิทยาลัยควรนำเสนอภาพลักษณ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ (Identity) และชื่อเสียง (Reputation) องค์กรที่ชัดเจน ออกแบบสื่อที่ให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้สื่อ ผ่านจุดแข็งของสื่อแต่ละชนิด วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ การนำเสนอเนื้อหาสาระที่เน้นให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าทั้งต่อมหาวิทยาลัยและผู้เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

The creation of university image by online social media.

Nipakorn Kumchornmenukul

Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University 77 Romklao Road, Minburi, Bangkok 10510

Methaporn Musikapala

Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University 77 Romklao Road, Minburi, Bangkok 10510

Pasunart Souysuwan

Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University 77 Romklao Road, Minburi, Bangkok 10510

Yodsawat Chundking

Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University 77 Romklao Road, Minburi, Bangkok 10510

Correspondence concerning this article should be addressed to **Nipakorn Kumchornmenukul**, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University, 77 Romklao Road, Minburi District, Bangkok 10510

E-mail: Nipakorn.kum@kbu.ac.th

Received date: January 24, 2024 Revised date: May 21, 2024 Accepted date: June 5, 2024

Abstract

PURPOSES: To analyse university websites and facebook, perception by students and people of the university image, and propose guidelines for the development of university image by online social media. **METHODS:** Mixed methodology to analyse data from university's websites and facebook, in-depth interviews of key informants, and survey questionnaires to collect data from high school students and the public in Bangkok. **RESULTS:** The image of university was concerned primarily with academic and operational skills, researches, creative works and university inventions that were recognized both national and international levels and interesting curriculum. **THEORY/POLICY IMPLICATIONS:** The university should present image that clearly reflects the identity and reputation of the organization by strategic plans to present the content that emphasyses the benefits and value for both the university and stakeholders.

Keywords: Online social media, university image



บทนำ

การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่หลายมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญ เพราะมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะนักเรียนโรงเรียนมัธยมที่สนใจจะศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา และกลุ่มผู้ประกอบการที่สนใจหาข้อมูลแหล่งศึกษาให้บุตรหลาน ภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ (Identity) และชื่อเสียง (Reputation) ขององค์กร (Morley, 1998) หากมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ สามารถสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรให้โดดเด่น แตกต่างกว่าที่อื่น ย่อมก่อให้เกิดชื่อเสียงที่ดีและนำไปสู่การรับรู้ภาพในใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนและผู้ปกครองในด้านบวก ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ เชื้อถือนมหาวิทยาลัยนั้น ภาพลักษณ์เป็นทรัพย์สินอันมีค่าขององค์กร หากองค์กรหรือมหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

การให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหลายแห่งในประเทศไทย ไม่เพียงแต่ทุ่มงบประมาณเพื่อพัฒนามหาวิทยาลัยด้านต่าง ๆ ทั้งการเรียนการสอน การวิจัย การพัฒนาบุคลากร และการพัฒนาด้านกายภาพด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้เพื่อให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่มหาวิทยาลัยหลายแห่งต่างก็ทุ่มงบประมาณเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย โดยใช้สื่อหลายประเภทผสมผสานกัน โดยเฉพาะการใช้สื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลมหาวิทยาลัยในลักษณะของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากแนวโน้มการเปิดรับสื่อเหล่านี้จากนักเรียน ผู้ปกครองและประชาชนมีเพิ่มมากขึ้น และเห็นได้ชัดว่าสื่อเหล่านี้ถือเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังผู้คนนำไปใช้ประโยชน์หลายแง่มุม ปัจจุบันสื่อใหม่

หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำงานร่วมกัน ทำให้คนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน รวมถึงเป็นสื่อที่องค์กรสามารถใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และราคาไม่แพง ทำให้องค์กรในปัจจุบันยากที่จะหลีกเลี่ยงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร (ศราวณะวงศ์, 2558)

ผลของการใช้สื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมไม่เพียงแต่ทำให้คนในสังคมรับรู้ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังมี ความเชื่อว่าสื่อใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับตัวตนหรือเอกลักษณ์ (Identity) ของบุคคลได้โดยที่เดียว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พวงเล็ก (2559) ที่พบว่าเนื้อหาที่ปรากฏในการสื่อสารภาพลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางทั้งเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย เนื้อหาที่ปรากฏเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับการสร้างการตระหนักรู้เอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยร่วมด้วย นอกจากนี้ผลจากการนำสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ยังทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณะและผู้ที่เกี่ยวข้องให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพได้เสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารเพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์องค์กรได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กรควรมีการทำวิจัยที่ชัดเจน เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนและจัดการอย่างเป็นระบบ ทั้งยังมีนักวิชาการบางส่วนตั้งข้อสังเกตว่างานวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรมีไม่มากและยังขาดงานวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและจัดการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรอย่าง

เป็นระบบ สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์องค์การที่เป็นมหาวิทยาลัยในประเทศไทยก็พบเช่นกันว่า มีงานวิจัยที่ศึกษา จำนวนไม่มาก โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษา เฉพาะผู้รับสารมากกว่าศึกษาทั้งกระบวนการ สื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสาร การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาสารที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ และการศึกษา ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ผู้รับสารที่เป็น กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง จึงทำให้ทีมวิจัยสนใจศึกษา ว่าการนำสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กมาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ องค์การที่เป็นมหาวิทยาลัยปรากฏเช่นไร และ กลุ่มเป้าหมายคาดหวังให้มหาวิทยาลัยนำเสนอ ภาพลักษณ์ออกมาอย่างไร รวมถึงมีแนวทางที่ สำคัญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เว็บไซต์และเฟซบุ๊กของ มหาวิทยาลัย

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยที่คาดหวังในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและประชาชนทั่วไป

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้าง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยสื่อสังคมออนไลน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

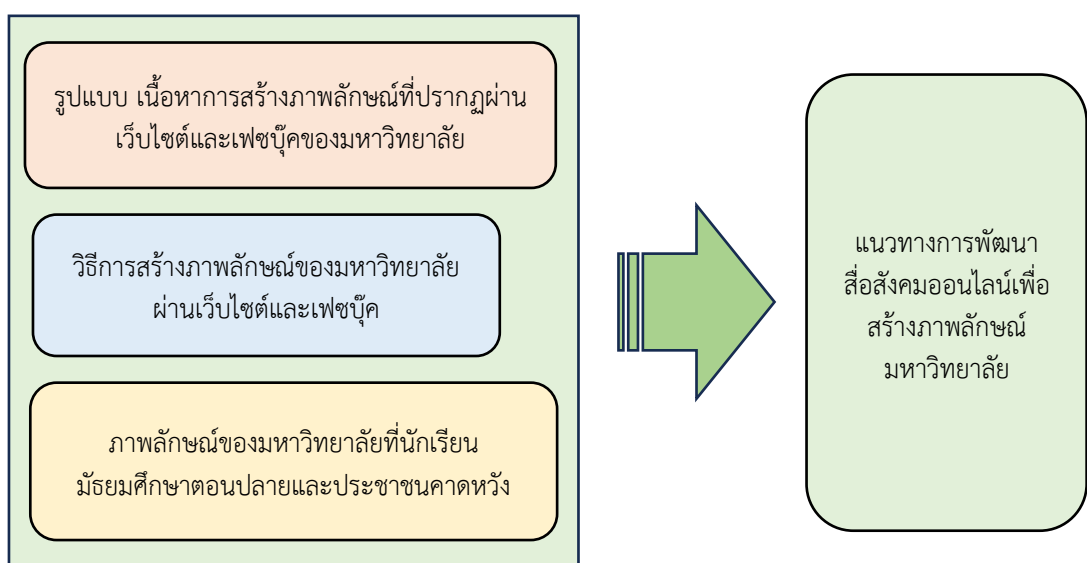
1. มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษามีแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ องค์การ

2. ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่คาดหวังจะทำให้ ผู้ปฏิบัติงานด้านการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย เห็นแนวโน้มและทิศทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังจะรับรู้ในอนาคต

3. เกิดการขยายความรู้ ความเข้าใจใน การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์องค์การโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษากำหนดกรอบแนวความคิดการ วิจัยแสดงด้วยภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย



คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการ (Operational definitions)

1. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจหรือความรู้สึกนึกคิดของนักเรียนและประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยการวิจัยนี้แบ่งภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ได้แก่ ด้านชื่อเสียงมหาวิทยาลัย เอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การบริหารจัดการของมหาวิทยาลัย การดำเนินงานด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย บุคลากรของมหาวิทยาลัย คุณภาพบัณฑิตของมหาวิทยาลัย และความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย

2. ภาพลักษณ์ที่คาดหวัง หมายถึง การได้รับข้อมูล เกิดความรู้สึกนึกคิดต่อชื่อเสียงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและประชาชนต้องการจะให้มหาวิทยาลัยสื่อสารหรือนำเสนอออกมาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ (Website) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของมหาวิทยาลัย ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน ด้านคุณภาพและความสำเร็จของบัณฑิต ด้านการวิจัย/งานวิชาการ ด้านการบริการวิชาการแก่สังคม/ความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน สังคม ด้านการทํานุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ด้านการบริหารจัดการ และด้านกายภาพ/อาคารสถานที่ เป็นต้น

3. การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง การที่มหาวิทยาลัยสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดภาพขึ้นในใจ มีความรู้สึกนึกคิดต่อมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ

4. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่มีการตอบสนองของผู้ใช้ได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อบอกเล่าเรื่องราว แบ่งปันความรู้ ถ่ายทอดข่าวสารความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านรูปแบบ

ข้อความ ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวที่ผู้ใช้ผลิตขึ้นเองหรือพบเจอจากแหล่งอื่น ๆ แล้วนำมาเผยแพร่ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) และ เฟซบุ๊ก (Facebook)

5. แนวทางการพัฒนาสื่อ หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) และการใช้เนื้อหา ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้

วิธีการวิจัย

ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้วิธีวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา (Content Analysis) จากเว็บไซต์ (Website) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive) ได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลที่อยู่ในกลุ่มขนาดใหญ่ จำนวน 3 แห่ง คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเอกชนที่อยู่ในกลุ่มขนาดใหญ่ จำนวน 3 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รวมจำนวน 6 แห่ง (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2560)

2. บุคคลสำคัญ (Key Informants) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมหาวิทยาลัยโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ จำนวน 5 คน ได้แก่ นักวิชาการและ/หรือนัก

วิชาชีพที่มีความเชี่ยวชาญด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรและทำงานในองค์กรหรือมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยเชิงปริมาณ

แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล คือ แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6) โรงเรียนรัฐบาลที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 214 ตัวอย่าง และประชาชนทั่วไปที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ตัวอย่าง กรณีนักเรียนมัธยมศึกษาใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Random Sampling) โดยการจับสลาก (Simple Random Sampling) เขตและโรงเรียนที่สอนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในกรุงเทพมหานครชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก เขตละ 1-2 โรงเรียน รวมจำนวน 5-6 โรงเรียน ส่วนกรณีประชาชนทั่วไปใช้การสุ่ม

ตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามเพื่อวัดการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านเว็บไซต์และเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย โดยทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่า $\alpha = 0.849$ และแบบสัมภาษณ์ ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา (Content Analysis) จากเว็บไซต์ (Website) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาเว็บไซต์และเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็น	มหาวิทยาลัย รัฐบาล	มหาวิทยาลัย เอกชน
รูปแบบ		
ใช้โทนสีประจำสถาบัน	✓	✓
ให้เห็นตรามหาวิทยาลัย (logo) ชัดเจน	✓	✓
มีคำขวัญสถาบัน (slogan) ปรากฏ	✓	✓
เน้นใช้ภาพเล่าเรื่อง (ภาพนิ่ง ภาพ Infographic)	✓	✓
ใช้ภาพเคลื่อนไหว (คลิปสั้น) VDO ผ่านการอัปโหลดขึ้นในเพจ	✓	✓
เนื้อหา		
นำเสนอความเก่าแก่/ประวัติที่ภาคภูมิใจของสถาบัน	✓	-
นำเสนอความเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านการวิจัยระดับนานาชาติ	✓	-
นำเสนอความเป็นมหาวิทยาลัยที่ทันสมัย-เน้นนวัตกรรม	✓	✓
นำเสนอบรรยากาศและสถานที่ภายในมหาวิทยาลัย	✓	✓
นำเสนอผลงานของอาจารย์ และนิสิต/นักศึกษา ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย และผลงานที่ได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่าง ๆ	✓	✓
นำเสนอข่าวสารและความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยที่สะท้อนปฏิสัมพันธ์กับสังคมและชุมชน	✓	✓



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็น	มหาวิทยาลัย รัฐบาล	มหาวิทยาลัย เอกชน
นำเสนอความเป็นมหาวิทยาลัยที่รับผิดชอบต่อสังคมผ่านงานวิจัยที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม ทั้งในด้านนโยบาย ปัญหาสังคม สุขภาพ อุตสาหกรรม และ เศรษฐกิจ	✓	✓
นำเสนอความเป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างบัณฑิตเก่งด้านบริหารจัดการ มีความคิดริเริ่มในการเป็นผู้ประกอบการที่ทันสมัย	-	✓
นำเสนอความเป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างโอกาสให้นิสิต/นักศึกษาทำกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม	✓	✓
นำเสนอความเป็นมหาวิทยาลัยมีหลักสูตรเปิดสอนให้เลือกเรียนหลากหลาย	✓	✓
นำเสนอรายละเอียดหลักสูตรแต่ละคณะ รวมถึงระเบียบขั้นตอนการสมัคร ค่าธรรมเนียมการศึกษา ทุนการศึกษาประเภทต่าง ๆ	✓	✓
นำเสนอความน่าเชื่อถือในด้านนักศึกษาเพราะมีผู้มีชื่อเสียงมาเรียน และมีบัณฑิตสร้างชื่อเสียงในแวดวงวิชาชีพต่าง ๆ	-	✓
นำเสนอความสัมพันธ์อันดีระหว่างรุ่นพี่-รุ่นน้อง ระหว่างมหาวิทยาลัยกับนักศึกษาและผู้ปกครอง	-	✓

สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบประเด็นที่เป็นแนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัย สรุปได้ ดังนี้

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต้องมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต้องมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับแนวโน้มบริบททางสังคม

3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย

4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วม มีเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการใช้บริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอาชีพภายนอกร่วมด้วย

5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยฐานข้อมูล ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือและนำมาใช้ได้จริงในการทำงาน

6. ข้อมูล เนื้อหาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กรให้ชัดเจน ต้องตรงตามความต้องการและเกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

7. ข้อมูล เนื้อหาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ต้องปรับเปลี่ยนตามแนวโน้มบริบททางสังคม

8. ข้อมูล เนื้อหาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีอยู่จริง มีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวแปรความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ต่าง ๆ อาทิ การเรียนการสอน คุณภาพและความสำเร็จของบัณฑิต การวิจัย/งานวิชาการ การ

บริการวิชาการแก่สังคม/ความสัมพันธ์อันดีกับ
ชุมชน สังคม การทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม

การบริหารจัดการ และด้านกายภาพ/อาคาร
สถานที่ พบดังนี้

ตารางที่ 2 ความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านต่าง ๆ

ประเด็น	นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย	ประชาชน
การเปิดรับเว็บไซต์ (website)	ระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.71)	ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.74)
การเปิดรับเฟซบุ๊ก (facebook)	ระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.16)	ระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.64)
การเปิดรับสื่ออื่นๆ (ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูป และไลน์) เหตุผลในการเปิดรับ	ระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.69)	ระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.24)
ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาในการให้ข้อมูลข่าวสารและสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านเว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก	<p>เพื่อรับรู้ความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย/สถาบัน รองลงมาเพื่อหาข้อมูลสำหรับศึกษาต่อให้ตนเอง และเพื่อหาข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านอื่นตามลำดับ</p> <p>ด้านการเรียนการสอน : มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.03) โดยคาดหวังว่าคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยมีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ในรายวิชาที่สอน เป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.18) ส่วนประเด็นที่มีระดับความคาดหวังน้อยที่สุดคือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (3.85)</p> <p><u>ด้านคุณภาพและความสำเร็จของบัณฑิต</u> : มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.03) โดยคาดหวังว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่สามารถสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้ ทักษะในการปฏิบัติงานได้เป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.13)</p> <p><u>ด้านการวิจัยและงานวิชาการ</u> : มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (3.89) โดยเป็นมหาวิทยาลัยที่มีงานวิจัย/งานสร้างสรรค์/สิ่งประดิษฐ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติและประเด็นเป็น</p>	<p>เพื่อหาข้อมูลสำหรับศึกษาต่อให้บุตรหลาน รองลงมาเพื่อรับรู้ความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย/สถาบัน และเพื่อหาข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านอื่นตามลำดับ</p> <p><u>ด้านการเรียนการสอน</u> : มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.12) โดยประเด็นเป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.24) ส่วนประเด็นที่มีระดับความคาดหวังน้อยที่สุดคือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (3.88)</p> <p><u>ด้านคุณภาพและความสำเร็จของบัณฑิต</u> : มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.13) โดยประเด็นเป็นมหาวิทยาลัยที่สามารถสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้ ทักษะในการปฏิบัติงานได้เป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.27) เป็นมหาวิทยาลัยที่สามารถสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้ ทักษะในการปฏิบัติงานได้</p> <p><u>ด้านการวิจัยและงานวิชาการ</u> : กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (3.96) โดยพบว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่สามารถสร้างนักวิจัยออกมาใช้สังคม เป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.02)</p>



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประเด็น	นักเรียน	ประชาชนทั่วไป
	มหาวิทยาลัยที่เป็นแหล่งความรู้ มีงานวิจัย/งานสร้างสรรค์/สิ่งประดิษฐ์ที่นำไปใช้บริการสังคมชุมชน เป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (3.90) <u>ด้านการบริการวิชาการแก่สังคม/ความสัมพันธอันดีกับชุมชน สังคม:</u> ความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (3.90) โดยประเด็นเป็นมหาวิทยาลัยที่มีโครงการบริการวิชาการที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของประชาชนเป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.01) ส่วนประเด็นที่มีระดับความคาดหวังน้อยที่สุดคือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง (3.80) <u>ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม:</u> กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.05) <u>ด้านการบริหารจัดการ :</u> มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.08) โดยพบว่าการเป็นมหาวิทยาลัยที่ปฏิบัติงานตามกรอบระเบียบและกฎหมายบ้านเมือง เป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.16) ส่วนประเด็นที่มีระดับความคาดหวังน้อยที่สุดคือเป็นมหาวิทยาลัยที่สามารถบริหารจัดการการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ (4.02) <u>ด้านกายภาพและอาคารสถานที่ :</u> มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.15) โดยประเด็นเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสถานที่ อาคารเรียน อุปกรณ์ทันสมัยเหมาะกับการจัดการเรียนการสอน เป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.21) รองลงมาคือเป็นมหาวิทยาลัยมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมให้สะอาด สวยงามส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศการเรียนรู้อย่างดี (4.08)	<u>ด้านการบริการวิชาการแก่สังคม/ความสัมพันธอันดีกับชุมชน สังคม:</u> มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (3.98) โดยเป็นมหาวิทยาลัยที่มีโครงการบริการวิชาการตรงกับความต้องการและความสนใจของประชาชนเป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.02) ส่วนประเด็นที่มีระดับความคาดหวังน้อยที่สุดคือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง (3.94) <u>ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม :</u> มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.07) <u>ด้านการบริหารจัดการ :</u> มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.13) พบว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความพร้อมทั้งด้านบุคลากรและทรัพยากรสนับสนุนการเรียนรู้เป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.18) ส่วนที่มีระดับความคาดหวังน้อยที่สุดคือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการบริหารจัดการอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ (4.10) <u>ด้านกายภาพและอาคารสถานที่ :</u> มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.07) <u>ด้านการบริหารจัดการ :</u> มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.13) พบว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความพร้อมทั้งด้านบุคลากรและทรัพยากรสนับสนุนการเรียนรู้เป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.18) ส่วนที่มีระดับความคาดหวังน้อยที่สุดคือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการบริหารจัดการอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ (4.10) <u>ด้านกายภาพและอาคารสถานที่ :</u> มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก (4.08) โดยทั้งสองประเด็นคือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสถานที่ อาคารเรียน อุปกรณ์ทันสมัยเหมาะกับการจัดการเรียนการสอนและมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมให้สะอาด สวยงามส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศการเรียนรู้อย่างดี (4.19)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมหาวิทยาลัย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ตรงตามความคาดหวังนั้น การออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ (website) และเฟซบุ๊ก (facebook) ควรนำเสนอภาพลักษณ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ (identity) และชื่อเสียง (reputation) ของมหาวิทยาลัยให้โดดเด่น แตกต่างและมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ชัดเจน สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กที่ทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชนมีเนื้อหาสะท้อนภาพลักษณ์ออกมาโดยมีเป้าหมายหลักเพื่อให้เห็นเอกลักษณ์และชื่อเสียงที่ชัดเจนขององค์กร อาทิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เน้นความเก่าแก่และประวัติการก่อตั้งที่ภาคภูมิใจของสถาบัน ในขณะที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เน้นความเป็นมหาวิทยาลัยของประชาชน ส่วนมหาวิทยาลัยกรุงเทพเน้นความเป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเน้นความเป็นผู้นำด้านการบริหาร และสร้างผู้ประกอบการใหม่ เป็นต้น

นอกจากนี้เนื้อหาที่นำเสนอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ควรวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับแนวโน้มบริบททางสังคม ดังจะเห็นได้จากทุกมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีเนื้อหาที่ทันสมัยเข้ากับบริบทของสังคม โดยนำเสนอผลงานของอาจารย์ นิสิต/นักศึกษา ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย และผลงานที่ได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงข่าวสารและความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยเพื่อทำให้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ เป็นที่จดจำ รวมถึงนำเสนอความเป็นมหาวิทยาลัยที่รับผิดชอบต่อสังคมผ่านการศึกษาวิจัยเพื่อช่วยสังคมในบริบทต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง ภายใต้นโยบายของมหาวิทยาลัยที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับการศึกษา

ของ ตั้งเจริญ (2554) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” ผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผน การบริหารจัดการและการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างครบวงจร ภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ โดยเริ่มต้นจากกระบวนการวางแผน กำหนดตำแหน่งของตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้วยการสร้างจุดขายใหม่ที่โดดเด่น คือ แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์

จากผลการสัมภาษณ์ที่พบว่านอกจากเนื้อหาต้องเหมาะสมกับบริบททางสังคมและตอบสนองผู้รับสารแล้ว การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นเดียวผลการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นทั้งนักเรียนและประชาชนใช้เว็บไซต์ (website) และเฟซบุ๊ก (facebook) ในระดับสูง เพราะนอกจากเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายยังนิยมเปิดรับในระดับสูงแล้ว ยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้ความคิดเห็น (feedback) ของกลุ่มเป้าหมายสะท้อนกลับไปยังองค์กร ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาที่จะ “ก่อ กั้น แก้” เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง อยู่เสมอ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่าเชิงรับ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจจะเกิดขึ้นต่อองค์กร เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เกิดจากการวางแผน การคาดการณ์มองสถานการณ์ล่วงหน้าอันจะเป็นการป้องกันการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรได้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับองค์กร เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไข



วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดล่วงหน้า หรือเกิดปัญหามากขึ้นจนไม่อาจแก้ไขได้

ทั้งนี้แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วม มีเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ และมีการใช้บริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอาชีพภายนอกร่วมด้วย เพราะแม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กจะมีคุณลักษณะที่เอื้อต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่มก็ตาม แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่เป็นสถาบันการศึกษาต้องอาศัยการมีส่วนร่วมและการมีเครือข่ายการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ทั้งจากหน่วยงานในองค์กรเองหรือภายนอกองค์กร เช่น กรณีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีวิทยาเขตมากกว่า 1 แห่งจะใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างกลุ่มเครือข่ายส่งข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ระหว่างกัน กรณีที่ต้องตอบคำถามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนและผู้ปกครองเกี่ยวกับการส่งแฟ้มสะสมงาน (Portfolio) การสมัครและสอบเข้าเรียนบางคณะวิชา ที่ต้องอาศัยข้อมูลเฉพาะข้อมูลเชิงลึกจะมีผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ประจำแต่ละคณะวิชา/หน่วยงานในมหาวิทยาลัยคอยให้ข้อมูล หรือช่วยตอบคำถามฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยผ่านอีเมลหรือไลน์กลุ่ม หรือกรณีที่ต้องประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแต่ไม่สามารถลงพื้นที่ไปทำข่าวได้โดยตรงก็ใช้วิธีติดตามข้อมูลข่าวสารของแต่ละคณะวิชา/หน่วยงานผ่านเฟซบุ๊กของคณะวิชา/หน่วยงานนั้น ๆ นอกจากนี้การจ้าง PR Agency หรือบริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอาชีพภายนอกเข้ามาช่วยทำประชาสัมพันธ์ให้มหาวิทยาลัยก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้มหาวิทยาลัยสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้อย่างเกิดความคุ้มค่า สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง

ประเภทและคุณลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ Stephen and Galak (อ้างในใต้ฟ้าพูล, 2561) แบ่งไว้ 3 ประเภท ประกอบด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต้องจ่ายเงินซื้อ (Paid Media) สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรหรือผู้แทนองค์กรเป็นผู้จัดทำขึ้นในช่องทางการสื่อสารขององค์กรเอง (Own Media) และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรแต่องค์กรไม่ได้เป็นผู้จัดทำ หากแต่มีผู้อื่นเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ (Earned Media) เช่น ลูกค้า สื่อมวลชน หรือผู้มีอิทธิพลออนไลน์

สำหรับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายกับประชาชนตอบตรงกันว่า เหตุผลในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันการศึกษาเพื่อต้องการรับรู้ความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย/สถาบัน รองลงมาเพื่อหาข้อมูลสำหรับศึกษาต่อให้ตนเอง/เพื่อหาข้อมูลสำหรับศึกษาต่อให้บุตรหลาน

นอกจากนี้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชนต่างก็นำเสนอเนื้อหาความเป็นมหาวิทยาลัยที่ทันสมัย เน้นนวัตกรรม มีบรรยากาศและสถานที่ภายในมหาวิทยาลัยน่าเรียนรวมถึงอาจารย์ และนิสิต/นักศึกษา มีผลงานได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากสังคม มีผลงานที่ได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่าง ๆ และยังนำเสนอข่าวสารและความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยที่สะท้อนปฏิสัมพันธ์กับสังคมและชุมชน ความเป็นมหาวิทยาลัยที่รับผิดชอบต่อสังคม ผ่านงานวิจัยที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม ทั้งในด้านนโยบาย ปัญหาสังคม สุขภาพ อุตสาหกรรม และเศรษฐกิจ นำเสนอความเป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างโอกาสให้นิสิต/นักศึกษาทำกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม เป็นมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรเปิดสอนให้เลือกเรียนหลากหลาย เสนอรายละเอียดหลักสูตรแต่ละคณะ รวมถึงระเบียบขั้นตอนการสมัครค่าธรรมเนียมการศึกษา ทุนการศึกษาประเภทต่าง ๆ

สอดคล้องกับการศึกษาของไชยเศรษฐ (2551) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษา มหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมทั้งหมด 17 ด้านของมหาวิทยาลัยพายัพ อยู่ในระดับดี เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านอาคารสถานที่ อาจารย์ผู้สอน การจัดการเรียนการสอน เทคโนโลยี ความเป็นสากล ความมั่นคง สภาพแวดล้อมภายใน การดูแลเอาใจใส่นักศึกษา การบริการทางวิชาการ แก่สังคม การประชาสัมพันธ์ ผู้บริหาร การส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม คุณภาพบัณฑิต การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การวิจัยและควมมีชื่อเสียง

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาเชิงคุณภาพครั้งนี้พบว่าแนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่เป็นมหาวิทยาลัยนั้น สิ่งสำคัญคือข้อมูล เนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีอยู่จริง มีความน่าเชื่อถือ มหาวิทยาลัยต้อง “มีของ” จริง ๆ คือการประชาสัมพันธ์ต้องนำเสนอความจริงที่มีจริงและทำจริง พูดหรือบอกอะไรต้องมีสิ่งนั้นจริง เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นหลักฐาน หรือข้อมูลที่นำมาตรวจสอบพิสูจน์ในสิ่งที่นำเสนอไปแล้วด้วย สอดคล้องกับแนวคิดในการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Management) ว่าภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร (How the company conducts) หรือ ประชาชนรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจว่าอย่างไร (How the company is perceived as

conducting its business) (Morley, 1998) รวมถึงที่องค์กรธุรกิจ (2561) ได้สรุปเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ไว้ว่า การจัดการภาพลักษณ์ประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความชัดเจน การมีความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานหนักอย่างต่อเนื่องของผู้สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือตราสินค้า เนื่องจากการสร้าง บริหารจัดการภาพลักษณ์ที่ดีให้ฝังอยู่ในจิตใจผู้บริโภคต้องใช้ระยะเวลา

กล่าวได้ว่าการศึกษากลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์องค์กร หรือการจัดการภาพลักษณ์องค์กร จำเป็นที่นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ ทั้งนี้การบริหารจัดการภาพลักษณ์ที่ดีต้องมี “ความชัดเจน” คือนักประชาสัมพันธ์หรือนักสื่อสารองค์กรต้องทำให้องค์กร หรือสินค้ามีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งหรือองค์กรอื่นอย่างชัดเจน ทำให้ผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายจดจำชื่อองค์กร หรือตราสินค้าของบริษัทได้ในอันดับต้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัยรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ควรศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยราชชมงคลซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนมากในประเทศไทย และตั้งอยู่ในพื้นที่กระจายทั่วประเทศ เพื่อให้เห็นข้อมูลที่นำมาเปรียบเทียบเกี่ยวกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาประเภทอื่น ๆ ได้ต่อไป



References

- Chaiseth, O. (2551). *The image of Payap University from the point of view of Payap University students and Mattayomsuksa 6 Students in Chiang Mai Province*. [Unpublished master's thesis]. Chiang Mai University.
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2560). *Higher education institution services*. <https://www.mhesi.go.th/index.php/service/higher-education.html>
- Morley, M. (1998). *How to manage your global reputation: A guide to the dynamics of international public relations*. Macmillan Press Ltd.
- Ongkrutraksa, W. (2561). *Managing desirable product and corporate image & identity*. Chulalongkorn University Press.
- Pounglek, W. (2559). A study of the relationship between identity awareness and university image from website media exposure of high school students. *Journal of Behavioral Science for Development*, 8(2), 68-90.
- Sarawanawong, J. (2558). Guideline of using social media for internal public relations in Kasetsart University. *Journal of the Thai Library Association*, 8(2), 55 – 69.
- Taiphapoon, T. (2561). *Contemporary public relations*. Chulalongkorn University Press.
- Tangcharoen, K. (2554). *Integrated marketing communication strategies for brand image of Bangkok University*. [Unpublished master's thesis]. Chiang Mai University.